

# PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK EIGER

(Studi kasus pada konsumen Eiger di Ramayana Bungurasih Sidoarjo)

## SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



O L E H :

WACHID HASAN PUJIONO  
0842010039

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
2012

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen  
Dalam Melakukan Pembelian Pada Produk Eiger (Studi Kasus  
Pada Konsumen Eiger di Ramayana Bungurasih Sidoarjo)

Oleh :

Wachid Hasan Pujiono  
0842010039

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh tim Penguji Skripsi Jurusan Ilmu  
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan  
Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 10 Desember 2012

PEMBIMBING

TIM PENGUJI :

1. Ketua

Dra. Siti Ning Farida  
NIP : 196407291990032001

1. Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si  
NIP : 195507181983022001

2. Sekertaris

2. Dra. Siti Ning Farida  
NIP. 196407291990032001

3. Anggota

3. R.Y. rusdianto. S.Sos, M.si  
NIP : 327069500461

Mengetahui  
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si  
NIP : 195507181983022001

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen  
Dalam Melakukan Pembelian Pada Produk Eiger (Studi Kasus  
Pada Konsumen Eiger Ramayana Bungurasih Sidoarjo)

Disusun Oleh :

Wachid Hasan Pujono  
NPM. 0842010039

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi  
Menyetujui,

Pembimbing Utama

Dra. Siti Ning Farida, M.Si  
NIP. 196407291990032001

Mengetahui,  
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si  
NIP. 195507181983022001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya, kepada penulis sehingga menyelesaikan proposal ini dengan judul :”Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Eiger (Studi Kasus Terhadap Konsumen Ramayana Bungurasih Sidoarjo)” dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si. selaku Dosen Pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak , baik itu berupa moril, spiritual maupun materiil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si. Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Ibu dosen program studi ilmu administrasi bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Kepada Orang Tua saya yang banyak membantu secara materiil dan moril.

Dalam penyusunan laporan Praktek Magang ini, penulis menyadari banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun penyusunannya. Untuk itu, penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang bersifat ,membangun.

Besar harapan penulis agar laporan Praktek Magang ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua. Amin.

Surabaya, Oktober 2012

Penulis

# DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
 BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat penelitian.....	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Tteori.....	9
2.1.1 Pemasaran .....	9
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran .....	9
2.1.1.2 Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	12
2.1.2.1 Komponen Marketing Mix .....	16
2.1.3 Perilaku Konsumen .....	26
2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	26
2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen.....	28
2.1.4 Pengambilan Keputusan .....	29
2.1.4.1 Pengertian Pengambilan Keputusan .....	29
2.1.4.2 Peranan Pembelian .....	33

2.1.4.3 Motif-motif Pembelian (Buying Motives) .....	34
2.1.4.4 Proses Pengambilan Keputusan dalam Keputusan Pembelian.....	35
2.1.4.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen .....	38
2.2 Kerangka Berpikir.....	45
2.2.1 Hipotesis.....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1 Devinisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	47
3.2 Pengukuran Variabel .....	50
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	51
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.5 Uji Kualitas Data .....	53
3.5.1 Validitas .....	53
3.5.2 Reabilitas .....	54
3.6 Teknik Analisis .....	55
3.7 Asumsi Klasik .....	56
3.8 Uji Hipotesis .....	58
<b>BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	62

4.1.2 Visi dan Misi perusahaan.....	63
4.1.3 Rangkaian produk Eiger .....	64
4.1.4 Filosofi Logo Eiger .....	65
4.2 Penyajian data .....	66
4.2.1 Variabel Produk ( $X_1$ ) .....	66
4.2.2 Variabel Harga ( $X_2$ ) .....	69
4.2.3 Variabel Promosi ( $X_3$ ) .....	70
4.2.4 Variabel Distribusi ( $X_4$ ) .....	73
4.2.4 Variabel Keputusan Pembeli ( $Y$ ) .....	75
4.3. Hasil uji validitas dan reliabilitas .....	78
4.3.1 Uji validitas .....	78
4.3.2 Uji reliabilitas .....	81
4.4. Analisis dan Pembahasan .....	82
4.4.1. Uji Asumsi Klasik .....	82
4.4.2. Analisis Statistik Regresi Linear Berganda .....	86
4.4.3. Pengujian Hipotesis .....	88
4.5. Pembahasan .....	97
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	 99
5.1. Kesimpulan .....	99
5.2. Saran .....	100
 DAFTAR PUSTAKA.....	 101

## ABSTRAKSI

WACHID HASAN PUJIONO, PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN PADA PRODUK EIGER. (Studi Kasus Pada Konsumen Eiger Ramayana Bungurasih Sidoarjo)

Eiger Ramayana Bungurasih Sidoarjo merupakan counter produk tas dan aksesoris pelengkap bagi masyarakat pecinta alam atau penjelajah alam maupun fasion dengan segala permasalahan kebutuhan yang ada sehingga menuntut adanya peningkatan kesejahteraan pemenuhan kebutuhan. Keputusan konsumen agar melakukan belanja di suatu toko sangat di pengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap produk yang telah diterimanya dari toko tersebut dan juga factor situasional dari konsumen. Faktor-faktor tersebut berhubungan dengan kualitas layanan, kualitas produk dan harga yang ditawarkan toko tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk Eiger.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang berbelanja di Counter Eiger Ramayana Bungurasih Sidoarjo sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu konsumen yang berbelanja di counter Eiger Ramayana Bungurasih Sidoarjo.

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ), place ( $X_4$ ) terhadap keputusan konsumen (Y) berbelanja di Counter Eiger Ramayana Bungurasih Sidoarjo, yang signifikan terhadap keputusan konsumen adalah variabel Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Place ( $X_4$ ). Dan yang tidak signifikan adalah variabel Harga ( $X_2$ ).



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar seperti apa yang kita lihat saat ini semakin ketat, bahkan perkembangan dunia usaha pun semakin pesat. Pemasaran merupakan salah satu media bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, antara lain mengefektifkan aktivitas-aktivitas pemasaran agar dengan biaya yang tersedia dapat dicapai dengan hasil yang optimal.

Agar semua tujuan itu dapat tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas atau sesuai. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen karena kelangsungan hidup instansi tersebut sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen itu sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Perilaku konsumen di dalam mengkonsumsi produk jasa, sama halnya seperti perilaku di dalam mengkonsumsi produk jasa konsumen akan dihadapkan pada suatu proses pemilihan, proses pengkonsumsian dan proses setelah pengkonsumsian.

Dalam perluasan usaha tersebut perusahaan perlu memahami dengan baik perilaku keputusan pembelian konsumen yang merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat

sukses dalam suatu persaingan dalam upaya untuk mencapai tujuan pemasaran produk. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami dan mempelajari bagaimana perilaku keputusan pembelian konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk serta merek yang beraneka ragam dan konsumen bebas memilih produk yang akan dibelinya. Jika produk tersebut di mata konsumen mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen tentu saja akan membeli produk tersebut.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen sendiri merupakan proses yang menyangkut perilaku konsumen berkaitan dengan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menyatakan kepemilikan suatu produk/jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului serta mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, tahapan yang dilalui konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tugas para pemasar adalah memahami perilaku pembelian pada tiap-tiap tahap yaitu sikap orang lain, faktor situasi yang tidak terantisipasi, serta resiko yang dipikirkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian juga dengan level keputusan konsumen pasca pembelian dan tindakan perusahaan pasca pembelian.

Sementara itu perusahaan dalam menghasilkan suatu produk harus pandai-pandai dalam mempertimbangkan atau menentukan atribut produk

yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan mengenai atribut produk tersebut sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Untuk itu atribut produk harus dapat menciptakan karakteristik atau keunikan tersendiri yang dapat menarik perhatian, menimbulkan keinginan, dan menjadi suatu tindakan/dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut-atribut yang perlu dipertimbangkan adalah merek, kemasan, dan harga. Yang kesemuanya itu merupakan karakteristik dari suatu produk. Sehingga, konsumen tetap setia dan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus (menjadi pelanggan tetap), serta dapat menceritakan keunggulan dari produk yang telah dikonsumsi ataupun digunakan tersebut karena menimbulkan kepuasan tersendiri di hati konsumen.

Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana tapi juga ada yang kompleks. Proses-proses tersebut dimulai dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk hingga terjadinya transaksi pembelian.

produk yang layak diterima konsumen sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap produk jasa yang telah diterimanya dan juga faktor situasional dari konsumen tersebut. Faktor-faktor kebutuhan yang ada dalam diri konsumen, keyakinan terhadap keberadaan produk yang dikehendaki, pengaruh promosi, faktor pelayanan, harga, dan kualitas.

Kualitas pelayanan menunjukkan interaksi antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok social. Yang termasuk dalam kualitas pelayanan yaitu bagaimana membuat ketertarikan konsumen agar dapat terpengaruh dan merasa puas. Kualitas produk merupakan hal yang riskan di dalam hubungannya dengan mutu, dan lingkungan tempat yang menimbulkan ketertarikan bagi konsumen, dan keahlian para tenaga kerja yang bekerja secara professional dalam bidangnya.

Faktor yang menentukan bagaimana konsumen di samping merasa puas juga kesesuaian tarif yang terjangkau bagi masing-masing individu terhadap persaingan harga yang lebih sesuai. Kualitas produk adapun meliputi berbagai jenis tas, clothing, headwear, footwear, peralatan lainnya, aksesoris yang merupakan produk yang di perjualkan di counter Eiger Ramayana Bungurasih Sidoarjo dalam hubungannya dengan mutu, dan lingkungan tempat yang menimbulkan ketertarikan bagi konsumen, dan keahlian para tenaga kerja yang bekerja secara profesional dalam arti bekerja sesuai dengan sub bagian masing-masing bidangnya.

Eiger Ramayana Bungurasih Sidoarjo merupakan counter cabang pemasaran produk eiger yang bergerak di bidang industry manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka seperti tas dan aksesoris, yang merupakan kebutuhan karyawan dan masyarakat khususnya para pecinta alam dengan segala permasalahan kebutuhan sehingga menuntut adanya menuntut adanya peningkatan kesejahteraan pemenuhan kebutuhan.

Eiger Ramayana Bungurasih berlokasi di perbatasan Sidoarjo-Surabaya dengan mempunyai luas counter yang lumayan cukup besar dan juga memiliki banyak produk-produknya sehingga mempermudah dan memberikan leluasa pada konsumen untuk memilih-milih produk eiger. Disamping itu diberikan garansi untuk produk-produknya eiger demi kepuasan pelanggan. Dan juga berbagai macam aksesoris yang ditawarkan di Counter Eiger Ramayana Bungurasih Sidoarjo. Dengan diketahui bahwa tujuan umum Eiger Menjadi perusahaan retail global yang visioner di dalam bisnis adventure dan e-lifestyle yang diberkati dan memberkat, Berinvestasi dalam Sumber Daya Manusia dengan memberdayakan karyawan sebagai mitra untuk mengembangkan karakter, kompetensi, dan kepedulian sesuai dengan panggilannya untuk menjadi manusia yang signifikan dan bahagia, dan mengembangkan bisnis e-lifestyle di syber market.

Dengan telah terjadinya toko atau counter yang lumayan cukup besar yang dapat menyediakan bermacam-macam jenis tas dan aksesoris yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan harga yang fariatif pada unit pertokoan. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan tingkat harga yang lebih menguntungkan bagi para anggota atau dengan kata lain diharapkan harga bisa bersaing.

Untuk lebih meningkatkan penjualan, maka pihak perusahaan perlu memperhatikan strategi bauran pemasaran dimana bauran pemasaran terdiri dari : produk, harga, promosi dan place. Keempat faktor tersebut

sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tas dan accesoris Eiger yang ditawarkan oleh Eiger Ramayana Bungurasih Sidoarjo yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 1.1  
Volume Penjualan Produk Eiger Ramayana Bungurasih Sidoarjo  
Tahun 2011

Tahun 2011	Jenis Produk Eiger		Total Penjualan
	Tas	Accecoris	
Januari	390	305	695
Pebruari	350	432	782
Maret	345	253	598
April	398	222	620
Mei	456	334	790
Juni	512	378	890
Juli	350	480	830
Agustus	458	528	986
September	465	390	855
Oktober	489	499	988

Sumber : Counter Eiger Ramayana Bungurasih (tahun 2011)

Dari tabel 1.1 yakni data penjualan produk Eiger, khususnya dalam 1 tahun kebelakang (tahun 2011), nampak bahwa penjualan produk Eiger mengalami peningkatan pada bulan Oktober sebesar 988 pcs pada tahun 2011. Dengan meningkatnya volume penjualan produk Eiger maka perlunya diketahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan Distribusi terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka diadakan penelitian mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Konsumen Melakukan Pembelian pada Produk Eiger Ramayana Bungurasih”

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diajukan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah secara simultan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian pada produk Eiger Ramayana Bungurasih Sidoarjo?
2. Apakah secara parsial bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian pada produk Eiger Ramayana Bungurasih Sidoarjo?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian pada produk Eiger Ramayana Bungurasih Sidoarjo.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian pada produk Eiger Ramayana Bungurasih Sidoarjo.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Memberikan informasi dan masukan bagi pihak-pihak di dalam menentukan atau mengambil kebijakan Eiger Ramayana Bungurasih Sidoarjo di masa mendatang.
2. Merupakan sumbangan karya ilmiah yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan pembandingan bagi peneliti jika melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pada produk Eiger Ramayana Bungurasih Sidoarjo, dan untuk menambah wawasan dan pengalaman secara praktik di bidang pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian konsumen.